

ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНД ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА У МЕЖАХ 4Р

студент гр. МК-31 **Закревська Т.**

Сьогодні спостерігається нова тенденція в дослідженнях та аналізі іміджу, сутність якої полягає у ґрунтуванні на діяльності суб'єкта політики. На практиці це виявляється в тому, що стратегії іміджу вибудовуються з урахуванням відображення насправді сильних, діяльнісних аспектів суб'єкта, позиціонування і репрезентації його реальних досягнень у політичній та соціально-економічній діяльності. Кожен із нас має бренд, оскільки люди починають формувати про нас свої думки вже з першого погляду.

Останнім часом з'являються ґрунтовні методичні та наукові роботи щодо методів і технологій формування корпоративної репутації [1-3], не припиняються пошуки універсального визначення та розуміння понятійно-категоріального апарату [4]. Учені публікують результати досліджень, що доводять позитивний вплив репутації на інші параметри бізнес-моделі [5].

Проте, незважаючи на численні публікації, всі вони ґрунтуються вже на існуючій термінології та теоретичних поняттях, а проблема формування та управління діловою репутацією в сучасному бізнес-середовищі є багатогранною, що і пояснює актуальність даного дослідження. Відповідно метою роботи є дослідження персонального бренду політичного лідера на основі самостійно розроблених 4Р.

Новизна теми полягає у співставленні понять концепції планування маркетингу та репутаційного менеджменту та розроблення на цій основі «координат» 4Р для формування персонального бренду політичного лідера. Слід нагадати, що на 25 травня 2014 року вже сплановані вибори Президента України та міських голів деяких міст, тож дане дослідження може мати і практичне застосування.

Існуюча класична концепція маркетинг-мікс не може бути застосована до людини, а тому потребує певної адаптації. Відповідно пропонується 4Р для основи персонального бренду: Person, Pursuit, Progress, Profession (особа, цілі, які вона переслідує, прогрес/досягнення, професія).

Кожен уособлює певну цінність чи якість: успіх, розум, досвід, красу, привабливість, скандальність, влада, багатство, талант, винахідливість тощо. Для ряду професій важлива харизма. Якщо людина займає управлінську позицію, то основне його завдання – це керувати людьми, ставити перед ними цілі, вести за собою.

Імідж містить як природні властивості особистості, такі спеціально створені. Він пов'язаний із зовнішнім виглядом, і з внутрішнім змістом, психологічним типом, риси якого відповідають вимогам та запитам часу. Імідж надає об'єкту додаткових характеристик, виділяє його з низки схожих. Насправді об'єкт може не мати тих властивостей, які бачить глядач/пропонується глядачу, проте загальна маса сприймає так, як це подають професіонали.

Один образ не дає повного уявлення про людину, яке складається виходячи з ряду асоціацій. Людина-бренд має власну ідентичність та індивідуальність, свій чіткий образ, на ниві діяльності, свої точки опори, спрямованість, призначення. Людина стає успішною, коли експонує особисті переконання, причинно-наслідковий зв'язок, що несе новий чи модифікує вже відомий соціальний закон.

Друга складова – це цілі, які переслідує особа. Для політичного лідера завжди буде безпрограшною позиція «зробити життя кращим», «задовольнити всі потреби», «подолати кризу. Але у будь-якому випадку шлях до мети привертає увагу цільової аудиторії, в нашому випадку – виборців.

Будь-яка діяльність повинна приносити результат, тим паче від політичного лідера. Єдина проблема – це зрозуміти спосіб, який ми можемо найкраще висловити, представити

власне «Я», адже інструменти у вигляді соціальних медіа із своєю різноманітністю соціальних платформ вже є. Найбільш ефективними є ті персональні бренди, які сфокусовані на певній ніші. Потрібно, щоб люди сприймали вас як професіонала в певній галузі, тому найперший крок в цій справі – обрати свою нішу.

Отже, бренд – це те як ти розв'язуєш неординарні завдання, бренд – це те як ти виглядаєш, і нарешті, бренд – це те як ти думаєш. Більше того, бренд – це те як ти доносиш іншим людям свою думку, бренд – це те як ти реалізовуєш власні думки [5]. Не треба забувати, що, незважаючи на застосування найсучасніших іміджевих технологій і значне зростання рейтингу політика, при випробовуванні такого політика справою вся його вивірена іміджева конструкція може бути вщент зруйнована. Імідж має підтримуватися постійно, інакше він просто перестає існувати. Імідж є нематеріальним та існує тільки в уяві його творців та виборців.

1. Синяева И. Инфраструктурная составляющая публик рилейшнз / И. Синяева, С. Земляк // Маркетинг. – 2001. – № 5 (60). – С. 44-56.
2. Пашутин С.Б. Нечетная логика оценки стоимости бренда / С.Б. Пашутин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1 (51). – С.29-34.
3. Моисеев А. Репутация – неоценимый капитал компании / А. Моисеев // Эксперт. Спец. вып. Октябрь. – 2000. – С. 16-21.
4. Лысак Г.Н. Репутация, публицити, имидж и корпоративная культура как составляющие стратегического PR-ресурса фармацевтического предприятия / Г.Н. Лысак, З.Н. Мнушко, В.В. Страшный [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.provisor.com.ua/archive/2003/N8/art_09.htm.
5. Персональный бренд – успешная кар'єра [Електронний ресурс]. – Режим доступу : myway.in.ua
6. Плис Р. Новая услуга Publicity Creating по аудиту PR-ресурса предприятия [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dizel.in.ua/content/view/407>.
7. Brand Yourself to Fight the Bad Economy // BusinessWeek MCUA [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/interview/int145.html>

Науковий керівник: асист. Сагер Л.Ю.

Закревська, Т. Персональний бренд політичного лідера у межах 4 Р [Текст] / Т. Закревська; наук. кер. Л.Ю. Сагер // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 249-251.